

AKTIVITAS DAN STRATEGI KEHUMASAN PARTAI POLITIK MENJELANG PEMILU 2004 (STUDI PADA ENAM PARTAI POLITIK BESAR DI KOTA MALANG)

Widya Yutanti¹

ABSTRAK

The background of this research is the researcher's interest on an euphoria phenomenon of politic campaign toward The General Election in 2004. Some of big parties have tried to plan the professional communications, moreover some of them trusted on to the image consultant. A positive image building was managed as well as possible through campaign events, publications on mass media, and political advertisements.

This reasearch based on qualitative methode with the descriptive type. The subject of this research were taken by purposive sampling technique. The researcher focused on The Big Six Political Parties, they were; GOLKAR, PDIP, PKB, PBB, PAN, and PPP. Then, the data collecting was done through interview, observation, and documentation, by using the Triangulasi as the data analysis technique.

The research showed that most of political parties used some strategies to atract their public, such as; the personal, social and cultural approach both through the opinion leader and mass media. Some of the direct actions were done by each success team through the positive campaign, the black campaign even the black propaganda. They made flyers, pamflets, etc which were contained with rumors and negative things.

1. PENDAHULUAN

Adanya format baru dalam Pemilihan Umum (Pemilu) 2004 menantang para partai politik (parpol) peserta pemilu untuk “bergerilya” extra keras dalam mensosialisasikan program-program, visi misi dan nama-nama yang menjadi “jago” mereka. Ini menjadi momentum yang tepat bagi kalangan partai politik untuk melakukan upaya kehumasan dengan baik. Memang belum banyak partai politik yang menyadari pentingnya strategi kehumasan secara tepat. Padahal, strategi kehumasan mampu menjembatani komunikasi politik yang efektif antara partai politik dengan konstituennya. Dan dengan cara demikian citra partai politik ikut terdongkrak.

Pemilu 2004 memang tidak sekedar ‘beda’ dengan pemilu sebelumnya. Bukan saja pada aturan main yang ditetapkan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU), namun juga adanya kesadaran untuk

berkomunikasi dengan benar yang dapat ditangkap dan dirasakan oleh lembaga-lembaga yang bertanggung jawab terhadap kesuksesan pemilu, termasuk partai politik.

Pada pemilu 1999 (CAKRAM, 2004/239:69), tim sukses dari beberapa partai politik telah berlomba merancang langkah-langkah, termasuk kegiatan kehumasan untuk menghasilkan publisitas yang positif. Beberapa partai politik besar telah mencoba merancang komunikasinya secara professional, bahkan tidak jarang mereka mempercayakan dan menyerahkan ide dan konsep partai kepada konsultan profesional. Penciptaan dan pembentukan *image* positif baik partai politik maupun calon ‘jago’nya, digarap dan dikelola sedemikian rupa baik dalam *event-event* kampanye, pemberitaan di media massa, sampai pada iklan politik yang gencar di berbagai media.

Bukan hanya fungsi dan peran humas yang dinilai penting oleh partai politik, tapi juga penggunaan jasa

¹ Widya Yutanti. Jurusan Komunikasi. Fakultas ISIP. Universitas Muhammadiyah Malang
Alamat Korespondensi : Jln. Mergo Basuki - Ulil Abshor No. 15B Mulyo Agung Dau Malang
Tlp. 0341- Hp. 08125282982
E-mail. dia_widya78@yahoo.com

konsultan kehumasan oleh partai politik sudah amat dirasakan penting di beberapa negara yang demokrasinya sudah mapan. Konsultan kehumasan turut membantu merancang strategi komunikasi partai politik yang ditujukan untuk kepentingan publik maupun dalam kegiatan kampanye. Memang dalam kampanye yang modern harus menggunakan semua atau beberapa saluran komunikasi modern yang dianggap mampu mendukung suksesnya kampanye. Mulai yang *on paper*, *on air*, sampai yang *on line* harus dimanfaatkan secara maksimal.

Dalam sejarah pemilihan presiden di Amerika Serikat, disebutkan bahwa pada tahun 1944 Franklin Delano Roosevelt menggunakan radio demi kesuksesan pemilihannya. Sementara Clinton, dalam dua kali kepresidenan, menggunakan televisi sebagai media mempublikasikan dan memasarkan program guna mempengaruhi opini publik. Nampaknya fenomena tersebut sudah mulai disadari oleh beberapa partai politik di Indonesia. Terlebih sejak runtuhnya orde baru yang ditandai dengan adanya reformasi di segala bidang.

Sejak pemilu tahun 90-an kesadaran akan upaya kehumasan tampak tidak hanya terfokus pada kegiatan kampanye dengan metode orasi di tengah lapang, namun lebih pada komunikasi politik melalui berbagai media massa. Karena berdasarkan riset tentang pengaruh pesan yang disampaikan partai politik melalui media massa memiliki nilai yang signifikan terhadap keputusan memilih masyarakat, meskipun ini memang bukan satu-satunya faktor.

Menurut Rhenald Kasali, yang diungkapkan dalam tulisannya mengenai Pemasaran Politik, pesan komunikasi politik partai harus didesain sedemikian rupa untuk memenuhi kebutuhan *segmen* yang telah dipilih. Tentunya ini harus didukung dengan strategi partai yang juga harus didasarkan oleh riset pasar yang solid. Dengan karakter *segmen* yang jelas, maka akan memudahkan dalam menentukan dan mengemas pesan.

Kesadaran pelaku politik dalam membangun citra partai politik sebenarnya merupakan program humas yang baik. Dikatakan demikian karena program humas itu sendiri menyangkut kebijakan partai mengenai bagaimana mengkomunikasikan prinsip, visi, misi dan *platform* partai politik, melakukan kampanye terarah untuk memperluas basis pemilihnya dan untuk

membujuk khalayak yang *heterogen* memilih suatu partai politik.

Dalam pandangan *Direktur Institute For Democracy and Communication Research (INDICATOR)* Ibnu Hamad (CAKRAM, 2004/239) bahwa, selain media iklan, partai politik harus juga menggunakan media kehumasan, teknik marketing, dan kecanggihan teknologi. Yang dibutuhkan partai politik saat ini adalah kemampuan mengelola dirinya secara profesional, dan ini sudah mulai dilakukan sejumlah partai besar dalam pemilu 1999.

Bahkan, beberapa partai tidak hanya memanfaatkan jasa biro konsultan humas saja, mereka juga membuat media khusus. Sebut saja beberapa partai seperti Partai Amanat Nasional (PAN) yang meluncurkan tabloid *Media Amanat Rakyat (MAR)*, Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) yang menerbitkan surat kabar *Duta Bangsa* sebagai media untuk mengkomunikasikan program-program serta visi misi partai. Dan masih banyak lagi, bahkan hampir semua partai besar memiliki media partisan.

Selain itu juga ada partai politik yang mempunyai *website* sebagai kelengkapan instrumen kampanyenya. Semua informasi partai disajikan secara detil di *website* tersebut. Bahkan ada beberapa partai politik yang telah dengan sengaja menunjuk rumah produksi sebagai biro iklan yang menangani kampanye komunikasi di media televisi dan radio. Momen-momen tertentu, seperti hari besar keagamaan dan tahun baru dimanfaatkan sebagai momen penting untuk sekedar memberikan ucapan selamat kepada khalayak, yang *notabene* adalah calon pemilih mereka. Sebut saja Partai Amanat Nasional (PAN) dan Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P) menjadikan Idul Fitri sebagai momen penting untuk mengucapkan selamat dan memohon maaf, Dan Partai Keadilan yang memanfaatkan Idul Adha sebagai momen untuk mengajak umat berqurban dan peduli dengan sesama. Sebenarnya pesan yang tersurat/ *manifest content* dalam iklan tersebut bisa dibilang sepele, namun ada pesan yang tersirat/ *latent content* yang kadang tidak disadari khalayak bahwa itu adalah bagian dari komunikasi politik, dan yang lebih penting lagi adalah sebagai penciptaan citra (*Image Building*).

Fenomena di atas telah menunjukkan bahwa humas adalah sesuatu yang dinilai penting dalam suatu organisasi atau perusahaan, termasuk partai politik sebagai organisasi politik yang memiliki 'kepentingan'.

Hal ini didukung dengan adanya pengakuan beberapa partai besar (dalam peang telah menggunakan jasa biro humas dan atau memanfaatkan strategi kehumasan dalam rangka membangun citra partainya. Sayangnya kondisi ini belum biasa ditemui di beberapa wilayah perwakilan daerah, padahal yang paling dekat dengan para pemilih adalah struktur yang berada di daerah. Mungkin terkesan membuang-buang uang jika pengurus partai politik di wilayah perwakilan daerah yang menyewa jasa biro iklan untuk mengemas pesan komunikasi politik mereka. Namun bukanlah suatu kesalahan jika mereka tetap melakukan upaya-upaya kehumasan dalam rangka membangun citra positif partai, disamping juga agar tersosialisasikannya semua program dan *platform* yang mereka usung.

Sangat menarik tentunya jika aktivitas dan strategi kehumasan partai politik menjelang pemilu 2004 ini diamati dan kemudian ditelaah dari perspektif kehumasan dengan penuh rasa hormat, tanpa ada niat untuk membandingkan strategi kehumasan yang diupayakan oleh masing-masing partai politik.

Mengingat pembahasan tentang fenomena kehumasan di dunia politik masih sangat jarang disentuh, untuk itulah penulis mencoba untuk mengangkat permasalahan tersebut menjadi tema pokok dalam bahasan kali ini. Karena dunia kerja humas memang bukan hanya di lembaga-lembaga pemerintahan maupun perusahaan *profit*, melainkan dunia politikpun telah lama memanfaatkan fungsi dan strategi kehumasan sebagai upaya komunikasi politiknya.

2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Adapun lokasi yang dipilih peneliti adalah Kota Malang, dan partai yang dipilih adalah 6 partai besar yang juga pernah menjadi peserta Pemilu 1999, yakni; Golkar, PKB, PDIP, PAN, PBB, dan PPP. Sedangkan penentuan subyek penelitian dilakukan dengan teknik *purposive* (memberlakukan beberapa kriteria), yakni: Fungsionaris partai politik dan yang terlibat langsung dalam aktivitas kehumasan partai.

Pengumpulan data dilakukan melalui teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Hal ini dimaksudkan untuk mendapatkan data yang akurat dan komprehensif. Sedangkan analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis triangulasi, yakni dengan cara membandingkan data yang diperoleh dari wawancara dengan data yang diperoleh dari hasil observasi dan didukung dengan beberapa data dokumentatif, baik dari literature, arsip kerja dan dokumen yang dimiliki partai politik maupun media massa.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengumpulan data, diperoleh hasil yang ditunjukkan dalam Tabel.

Tabel 1.
Keberadaan humas dan Aktivitasnya dalam 6 Partai Politik di Kota Malang
Menjelang Pemilu 2004

No	Partai	Status Humas dlm Lembaga	Penyebutan Humas	Strategi & Aktivitas Kehumasan
1.	PBB	(<i>State of Being</i>)	a. Bidang Humas dan Hubungan Lembaga b. Tim Pemenangan Pemilu	a. mengenalkan partai pada masyarakat. b. mensosialisasikan visi dan misi partai c. membuat dan menyebarkan brosur, pamflet, dan membentuk jaringan kerja. d. melakukan kegiatan dialogis dengan cara mengadakan pengajian-pengajian formal, kunjungan ke pondok-pondok pesantren, dan mengadakan arisan di tingkat desa.

2.	PPP	<i>(State of Being)</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Bidang Humas b. Tim Pemenangan Pemilu 	<ul style="list-style-type: none"> a. mengenalkan visi dan misi partai b. mengadakan kegiatan sosial, seminar dan dialog . c. melakukan kunjungan-kunjungan ke lembaga pendidikan Islam terutama pesantren-pesantren. d. membuat dan menyebarkan atribut kampanye; spanduk, brosur, kaos, stiker dan selebaran/ pamflet
3.	PAN	<i>(State of Being)</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Divisi Humas b. Tim Pemenangan Pemilu c. MAR/ KAMAR (Amien Rais Center) 	<ul style="list-style-type: none"> a. mendirikan posko. b. membuat dan menyebarkan atribut kampanye; spanduk, brosur, kaos, stiker dan selebaran/ pamflet c. mensosialisasikan visi misi dan program kerja partai kepada masyarakat melalui forum-forum baik intern Muhammadiyah maupun dalam pengajian umum. d. Melakukan pendekatan personal, kultural dan sosial kepada masyarakat. e. melakukan penelitian antisipasi isu miring. f. pengembangan penemuan, menerbitkan opini, evaluasi kerja tim. g. Pembentukan, pemetaan dan penempatan relawan.
4.	PKB	<i>Technic/ Method of Communication</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Departemen INFOKOM dan Penciptaan Opini Publik b. Tim Pemenangan Pemilu c. Koalisi dengan Tim Wiranto Wahid dalam TMH/ Tim Mega Hasyim 	<ul style="list-style-type: none"> a. Membentuk Lembaga Pemenangan Pemilu. b. membuat atribut kampanye; spanduk, brosur, kaos, stiker dan selebaran/ pamflet. c. Melakukan pendekatan baik secara personal maupun kultural d. mengadakan pengajian yang disisipi amanat-amanat partai. e. mencetak majalah f. mencounter opini publik.
5.	PDIP	<i>(State of Being)</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Humas b. Tim Pemenangan Pemilu c. Tim Mega Hasyim/ TMH d. Divisi Media Propaganda dan Informasi 	<ul style="list-style-type: none"> a. membuat citra positif partai pada masyarakat dan menyusun strategi demi kemenangan partai dan calon presidennya. b. membuat atribut kampanye; spanduk, brosur, kaos, stiker dan selebaran/ pamflet c. mensosialisasikan platform partai kepada masyarakat. d. Mendirikan posko.
6.	GOL KAR	<i>Technic/ Method of Communication</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Humas Divisi PENBITMASMED (Penerangan Penerbitan dan Mass Media). b. Tim Pemenangan Pemilu c. Tim Wiranto Wahid –Barisan Menangkan Wiranto (BMW) 	<ul style="list-style-type: none"> a. menyampaikan program program partai melalui pamflet b. membuat <i>press release</i> c. menerbitkan buletin bulanan yang bernama TINULAR d. melakukan hubungan intern guna untuk mengkader para anggota yang akan dijadikan sebagai alat penyampai pesan kepada massa Golkar khususnya dan masyarakat pada umumnya e. membuat atribut kampanye; spanduk, brosur, kaos, stiker dan selebaran/ pamflet

Selanjutnya sebagai upaya untuk menjawab rumusan masalah yang telah dibuat sebelumnya, maka hasil diatas akan dianalisis dalam beberapa sub di bawah ini.

Keberadaan Humas dalam Partai Politik

Sebagai suatu bidang yang dianggap selalu berhubungan dengan masyarakat sebagian besar partai menyadari akan pentingnya humas dalam suatu organisasi. Namun pada kenyataannya tidak semua partai politik memiliki humas secara melembaga (*State of Being*) namun humas lebih pada sebagai fungsi kerja dimana dapat diperankan dan dikerjakan oleh semua fungsionaris partai. Hal ini tampak pada beberapa partai politik seperti PKB, yang menganggap bahwa humas itu hanya ada pada lembaga besar saja, dalam hal ini pada DPP PKB (Dewan Perwakilan Pusat Partai Kebangkitan Bangsa). Jadi pada tingkat daerah, humas secara melembaga tidaklah dibutuhkan, namun humas sebagai *Technic of Communication* selalu dianggap perlu dan sangat penting untuk dilakukan semua unsur partai baik itu fungsionaris partai itu sendiri maupun partisan PKB. Sedangkan untuk kegiatan kampanye dan sosialisasi visi misi partai dilakukan oleh tim sukses partai yakni Tim Sukses Kampanye.

Seperti halnya PKB, GOLKAR pun tidak memiliki humas secara melembaga, namun fungsi humas disini dilakukan oleh suatu departemen atau bidang/ divisi yang memiliki nama tersendiri (tidak selalu humas). Segala kegiatan dan aktivitas kehumasan Partai Golkar langsung ditangani oleh bidang tersebut, baik yang sifatnya internal maupun eksternal.

Lain halnya dengan keempat partai seperti Partai Amanat Nasional (PAN), Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan, Partai Persatuan Pembangunan, dan Partai Bulan Bintang. Keempat partai ini pada dasarnya memiliki humas secara struktural, tapi jika pemilu berlangsung bidang ini dinon aktifkan dan fungsinya digantikan oleh Tim Pemenangan Pemilu.

Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) baik di tingkat pusat maupun daerah sama-sama memiliki humas secara terstruktur, meskipun pada saat menjelang pemilu calon presiden dan calon wakil presiden namanya diubah menjadi Team Mega-Hasyim (TMH) namun pada prinsipnya berfungsi sama. Yaitu

sama-sama membuat citra positif partai pada masyarakat dan menyusun strategi demi kemenangan partai dan calon presidennya.

Melihat keberadaan humas dalam partai memang masih dianggap penting karena memang fungsinya sangat dibutuhkan bagi kelangsungan hidup partai politik. Hal ini dapat dilihat dari beberapa partai politik yang memang secara resmi/ terstruktur memiliki humas sebagai salah satu departemen yang dianggap penting dalam suatu organisasi. Meskipun ada beberapa partai yang menyebut bidang humas dengan istilah yang berbeda namun substansinya masih tetap sama yakni hubungan masyarakat. Karena sifat keberadaan humas dalam suatu organisasi atau perusahaan bisa melembaga dalam suatu organisasi (*State of Being*) ataupun hanya sebagai metode atau teknik komunikasi dalam organisasi (*Technic/ Method of Communication*).

Aktivitas Kehumasan Partai Politik

Secara garis besar telah dijelaskan bahwa yang termasuk dalam aktivitas kehumasan adalah semua aktivitas yang berhubungan dengan upaya penciptaan *Image* positif suatu organisasi –apapun itu bentuknya-. Jadi aktivitas kehumasan merupakan aktivitas atau kegiatan-kegiatan yang nantinya akan membawa perubahan dan kontribusi positif untuk organisasi atau perusahaan. Aktivitas kehumasan biasanya dilakukan dengan berbagai macam bentuk, ada yang *in door* ataupun *out door*, ada yang melibatkan massa dan ada yang tidak, internal maupun eksternal.

Kegiatan kehumasan yang dilakukan beberapa partai politik lebih banyak memanfaatkan peran media massa, seperti media cetak; pamflet, buletin, selebaran dan *press release* pada surat kabar, media elektronik; melalui partisipasi dalam kegiatan interaktif maupun dialogis pada radio-radio dan televisi lokal, media luar ruang; spanduk, baliho, kampanye akbar, pendekatan secara personal, maupun pendekatan secara kultural; terlibat dalam acara-acara rutin di lingkungan setempat.

Seperti yang dilakukan PKB, selain memanfaatkan media selebaran Jagat, PKB juga melakukan pendekatan secara kultural sebagai upaya mensosialisasikan visi dan misi partainya. Keterlibatan beberapa fungsionaris PKB dalam berbagai kegiatan keagamaan yang sifatnya rutin dan budaya, seperti;

tahlil, istighosah, yasinan, diba'an, dan berbagai ceramah yang disampaikan dalam pengajian-pengajian rutin mulai dari pengajian bapak-bapak, ibu-ibu, anak muda, hingga pengajian yang sifatnya lebih umum.

Dalam menciptakan citra positif organisasi, PAN melakukan upaya-upaya yang terangkum dalam aktivitas kehumasan. Mulai dari sosialisasi visi dan misi partai, perekrutan anggota yang harus melalui Latihan Kader Antar Daerah (LKAD), memanfaatkan media massa baik cetak maupun elektronik, melakukan koordinasi dengan jaringan organisasi yang telah dibentuk dan ditempatkan di berbagai lokasi, serta kampanye-kampanye baik yang bersifat oratoris, bakti sosial, maupun kunjungan-kunjungan ke sekolah-sekolah calon pemilih pemula dan membagikan souvenir PAN. Seperti dijelaskan juga oleh Syaiful Rusdi, bahwa dalam aktivitas kehumasan PAN tidak hanya terfokus pada masyarakat yang memiliki organisasi kemasyarakatan Muhammadiyah saja, melainkan non Muhammadiyahpun termasuk dalam target PAN.

Adapun aktivitas kehumasan yang dilakukan PBBpun tidak jauh berbeda dengan aktivitas kehumasan yang dilakukan oleh partai politik lain. Pemanfaatan media massa baik cetak maupun elektronikpun menjadi pilihan selain melakukan pengajian-pengajian dan kunjungan ke beberapa pondok pesantren serta kegiatan informal lain seperti arisan, menyebar selebaran, pamflet, dan brosur demi mensosialisasikan program-program serta visi dan misi partai.

Demikian juga yang dilakukan oleh PPP, PDIP, dan Golkar. Golkar dalam menjaga hubungan dengan masyarakat untuk mendapatkan dukungan memiliki tim sendiri serta memiliki cara tersendiri dalam menjaga komunikasi. Selain itu Golkar juga menjalin kerjasama dengan partai lain dengan menonjolkan sikap yang menjadi ciri Golkar yaitu "*Prestasi, dedikasi, loyalitas, dan tidak tercela*". Divisi PENBITMASMED (Penerangan dan Penerbitan Mass Media) adalah bidang khusus partai Golkar yang berfungsi sebagai humas partai. Fungsi dari divisi tersebut adalah menyampaikan program-program partai melalui pamflet, *press release*, serta menerbitkan buletin bulanan yang bernama TINULAR. Fungsi dari buletin ini adalah sesuai dengan namanya, yakni ingin menularkan apa yang dimiliki

dan diketahui oleh pimpinan DPD khususnya kepada seluruh kader, dan masyarakat umum.

PDIP secara terstruktur memiliki humas, karena memang bagian ini dianggap penting dalam suatu organisasi, meskipun pada masa pemilu divisi ini dinonaktifkan dan langsung berfungsi sebagai Tim Sukses Pemilu. Pada saat selain masa pemilu bagian ini berfungsi menjalin kerjasama dengan pihak luar dan mengurus kegiatan-kegiatan rutin partai seperti, Hari Ulang Tahun PDIP dan perayaan-perayaan partai. Adapun kerjasama yang dilakukan oleh partai ini meliputi kerjasama di bidang sosial, ekonomi, pendidikan, dan budaya. Menjelang pemilu biasanya PDIP membagi-bagikan sembako secara gratis, memberikan pinjaman kredit kepada Usaha Kecil Menengah (UKM), menyebar pamflet, selebaran, stiker dan gambar partai, serta memasang spanduk dan baliho di tempat-tempat strategis.

Tim sukses bentukan PDIP untuk memenangkan Mega Hasyim sebagai capres dan cawapres ini bernama Tim Mega-Hasyim (TMH). Tim ini ada secara terstruktur dalam organisasi partai dari pusat hingga daerah, yang terdiri dari simpatisan PDIP dan kelompok Nahdliyin.

Adapun aktivitas kehumasan yang dilakukan oleh TMHpun tidaklah jauh berbeda dengan aktivitas yang dilakukan oleh tim sukses calon yang lain. Namun TMH sebenarnya mempunyai trik-trik khusus yang tidak bisa dipublikasikan ke sembarang orang apalagi dari pihak lawan. Yang jelas aktivitas penciptaan citra positif tentang Mega dan Hasyim Muzadi dilakukan dengan berbagai macam cara, mulai dari menggelar kampanye massa, bakti sosial, publikasi melalui media penyebaran atribut partai dan gambar-gambar Mega Hasyim, dan menyusun strategi untuk pemenangan Mega Hasyim.

Strategi Kehumasan Partai Politik dalam Pemenangan Pemilu 2004

Pada prinsipnya, enam partai besar yang menjadi peserta pemilu tahun 1999 dan menjadi peserta dalam pemilu 2004 telah melakukan upaya-upaya kehumasan demi menciptakan *image* positif partainya masing-masing. Adapun hasil perolehan suara yang berbeda-beda merupakan indikasi adanya perbedaan porsi upaya kehumasannya. Segala aktivitas partai politik yang dilakukan menjelang pemilu merupakan upaya

partai untuk mendongkrak perolehan suara, atau minimal untuk membangun suatu pencitraan yang baik pada masyarakat akan profil partainya.

Masing-masing partai memiliki strategi yang berbeda-beda, hal ini sangat ditentukan oleh visi misi partai dan siapa target *marketing*-nya. Strategi-strategi yang menggunakan pendekatan secara personal dilakukan di keenam partai politik besar (PDIP, PKB, PAN, Golkar, PPP, dan PBB). Selain juga ada beberapa partai yang menggunakan pendekatan secara kultural. PKB melakukan pendekatan secara kultural selain juga melakukan pendekatan secara personal. Hal ini ditempuh dengan cara menyampaikan pesan-pesan partai mulai dari visi dan misi, platform, serta program kerja hingga siapa calon yang akan didukung. Yakni dengan memasuki kelompok-kelompok pengajian yang ada di desa-desa seperti, *Tahlilan*, *Diba'an*, *Yasinan*, ataupun pengajian yang bersifat lebih umum. Selain itu juga dengan memanfaatkan forum organisasi kemasyarakatan yang berbasis Nahdlatul 'Ulama' seperti; *Fatayat*, *Muslimat*, Gerakan Pemuda Anshor, dan lain-lain.

Adapun strategi kehumasan yang dilakukan menjelang pemilu capres dan cawapres, PKB bergabung dengan Golkar dalam Tim Sukses Wiranto-Wahid. Selain mendirikan pos-pos dukungan Wiranto-Wahid, tim ini juga membuat warung makan Wiranto-Wahid dengan slogan *Wareg Waras Wasis Wiranto Wahid Wae*. Nampaknya slogan ini dianggap cukup memikat hati masyarakat.

Menjelang pemilu legislatif, strategi kehumasan yang dilakukan oleh partai Golkar relatif sama dengan yang dilakukan oleh partai lain. Namun, karena Golkar adalah salah satu partai politik yang cukup berpengalaman dalam pemilu, apalagi didukung dengan banyaknya organisasi ciptaan orde baru baik kepemudaan dan daerah, seperti Kosgoro, LKMD, PKK, dan lain-lain yang cukup solid sehingga dalam melakukan strategi kehumasan tidak begitu kesulitan. Karena seluruh komponen Golkar berupaya untuk dapat berfungsi sebagai humas Golkar. Dan menariknya organisasi-organisasi ini menjelang pemilu hidup dan aktif kembali, meskipun sebelumnya sempat terkesan mati.

Begitupula yang dilakukan oleh PAN, sebagai salah satu partai besar setelah reformasi, PAN dikenal sebagai partai reformis. Kesan ini ditunjukkan melalui performa partai dan program-program yang dibuat.

Strategi kehumasan yang dilakukan oleh PAN menjelang pemilu 2004 relatif sama dengan yang dilakukan oleh partai lain, yakni dengan memanfaatkan media baik internal maupun eksternal. Kegiatan-kegiatan kampanye dan bakti sosialpun dilakukan oleh PAN. Nampaknya menjelang pemilu capres dan cawapres PAN dengan didukung beberapa partai politik pendukung Amien Rais seperti PNBK, PBR, PSI dan kelompok lain yang menyatakan mendukung Amien Siswono, bersatu dalam tim kemenangan Amien Siswono. Strategi yang dilakukan antara lain dengan membentuk KAMAR baik di tingkat pusat hingga di tingkat RT-RT, pos-pos pendukung Amien Siswono dengan nama-nama yang beragam. Strategi yang mereka lakukan adalah dengan pendekatan personal, kultural, dan sosial.

Pendekatan personal dilakukan dengan cara memberikan informasi tentang kualitas dan kapabilitas capres-dan cawapres secara *door to door* dan memberikan atribut kampanye seperti buku tulis, selebaran, stiker, dan gambar Amien Siswono. Pendekatan kultural dilakukan dengan cara membangun opini tentang profil dan figur Amien Siswono yang egaliter dimata masyarakat, membuat pementasan musik dan kesenian untuk menarik simpati pemilih pemula, sedangkan untuk pendekatan sosial dilakukan melalui pendekatan-pendekatan kepada kelompok-kelompok tertentu (etnis maupun ormas).

Strategi kehumasan yang dijalankan oleh PPPpun sebenarnya tidaklah jauh berbeda dengan PKB, Golkar, PAN, PDIP maupun PBB. Dalam menjaring massa PPP melakukan pendekatan secara personal dan melalui tokoh-tokoh masyarakat maupun agama. Hal ini semakin tampak ketika pemilu capres dan cawapres menjelang. Kunjungan-kunjungan ke pondok-pondok pesantren yang berbasis NU di wilayah Malang Raya juga menjadi target dari PPP Kota Malang.

Lain halnya dengan strategi yang dilakukan oleh PBB, karena PBB mendukung Susilo Bambang Yudoyono dalam pemilihan umum capres dan cawapres maka PBB banyak melakukan kegiatan bersama dengan Partai Demokrat. Namun pada saat pemilu legislatif PBB juga melakukan pendekatan-pendekatan personal sebagai strategi komunikasi akan partainya. Hanya saja karena aktivitas ini kurang dilakukan secara optimal sehingga hasilnya pun kurang maksimal.

Analisis Strategi Kehumasan Parpol

Dalam kaitannya dengan fungsi humas, sebenarnya semua pengurus partai politik yang menjadi obyek penelitian peneliti telah menjalankan fungsi humas sebagai *Technic of Communication/ Method of Communication*. Karena memang tidak semua partai politik memiliki humas secara melembaga/ *State of Being*. Beberapa partai politik memang telah menganggap humas sebagai suatu bidang yang penting sehingga keberadaannyapun dibutuhkan di dalam semua kepengurusan baik itu di tingkat pusat, daerah maupun cabang. Seperti PDIP, Golkar, PBB, PPP, dan PAN. Partai-partai ini memiliki humas secara melembaga dari tingkat pusat hingga daerah dan cabang. Meskipun pada saat pemilihan umum menjelang nama dan fungsinya berubah. Seperti humas PDIP, PAN, PBB, dan PPP yang secara otomatis dinonaktifkan jika menjelang pemilu berlangsung dan digantikan dengan tim pemenangan pemilu. Sedangkan Partai Golkar khususnya di Kantor Dewan Pimpinan Daerah Kota Malang fungsi dan tugas humas dilaksanakan oleh divisi khusus yakni Penerangan Penerbitan dan Mass Media.

Namun, lain halnya dengan PKB, dalam struktur kepengurusan partai politik ini humas hanya ada di tingkat pusat, sehingga kegiatan humas partai di daerah terpusat dengan kegiatan humas pusat. Namun fungsi humas di tingkat daerah dan cabang khususnya di Kota Malang digantikan oleh Divisi Informasi Komunikasi dan Penciptaan Opini Publik.

Sebenarnya hanya istilah dan nama saja yang berbeda, secara substansi mereka memiliki kesamaan yakni suatu bidang yang mengurus tentang publikasi partai dan penciptaan citra positif partai. Karena partai politik memang bukanlah suatu perusahaan yang menghasilkan (berproduksi) barang, namun lebih pada suatu organisasi massa yang menjual program-program partai, meskipun program partai bukan satu-satunya hal yang dapat menarik simpati massa. Karena memang masyarakat kita masih banyak yang melihat suatu partai politik itu dari siapa pemimpin/ketuanya, tanpa melihat dan memperhatikan program yang ditawarkan seperti apa.

Jika dikaji dari sudut pandang humas, lebih khusus menurut Scott M. Culp dan Allen H. Center bahwa humas memang dianggap penting dalam suatu organisasi/ perusahaan untuk mengatur segala sesuatu

yang berhubungan dengan pihak luar atau masyarakat. Dimana humas juga berfungsi untuk memudahkan dan menjamin arus opini dari publik organisasi agar kebijakan dan operasionalisasi partai dapat dijaga keharmonisannya dengan beragamnya pandangan dan kebutuhan anggota. Hal ini terbukti dengan adanya koordinasi baik yang sifatnya rutin maupun insidental antar pengurus partai untuk sekedar menyatukan visi dan untuk mengevaluasi suatu kegiatan yang telah dilakukan.

Selain itu juga untuk memberikan masukan pada manajemen partai untuk menentukan kebijakan dan strategi agar dapat diterima masyarakat dengan baik, serta merencanakan dan melaksanakan berbagai program guna menciptakan citra positif akan partainya misalnya dengan membagikan sembako, bakti sosial, membagikan atribut kampanye seperti; kaos, stiker, selebaran, pamflet, gambar dan masih banyak lagi.

Education Committee of The Public Relation Society of America menyebutkan beberapa tugas humas antara lain; aktivitas *writing*, yang meliputi penulisan laporan, selebaran berita, *press release* melalui media cetak dan elektronik serta produk-produk informasi yang lain, *editing*, yang meliputi penyuntingan berita atau produksi informasi baik itu yang untuk dikonsumsi anggota sendiri maupun untuk pihak luar/ umum, *placement*, yakni mengadakan hubungan dengan media massa atau pihak-pihak lain yang diajak bekerjasama (dalam hal ini partai-partai yang berkoalisi), *promotion*, yaitu membuat acara-acara khusus seperti kampanye, seminar, ramah tamah partai dan lain-lain, *speaking*, yang meliputi memberikan ceramah atau pengarahan, *production*, yakni mengemas berita atau informasi tentang partai kedalam bentuk brosur atau yang lain yang dianggap dapat menarik massa, *programming*, yakni menentukan strategi dan kebijakan yang berhubungan dengan upaya menarik simpatian, serta *institutional advertising* yang meliputi pembuatan iklan ataupun kegiatan lain yang fungsinya untuk mengiklankan partai.

Bahkan dalam strategi kehumasan partai politik ini juga ada yang menggunakan pendekatan baik secara personal, sosial maupun kultural. Hal ini sangat relevan dengan pendapat Culp dan Center bahwa humas juga harus menjadi wakil suatu organisasi untuk berpartisipasi dalam berbagai kegiatan dan melakukan pendekatan dengan masyarakat.

Adapun media yang digunakan oleh partai politik dalam upaya kehumasan adalah media internal dan media eksternal. Yang dimaksud dengan media adalah alat, lebih seringnya disebut alat komunikasi yang dipakai sebagai sarana dalam menjalankan kegiatan-kegiatan kehumasan. Pada prinsipnya partai politik telah memanfaatkan media humas secara maksimal, seperti media pers, audio visual, pameran, penerbitan buku khusus, surat langsung, pesan-pesan lisan, pemberian sponsor, jurnal organisasi, ciri khas.¹ Adapun hasilnya sangatlah relatif, artinya, kesuksesan upaya kehumasan partai tidak hanya ditentukan oleh satu komponen saja, melainkan seluruh komponen partaipun sangat berpengaruh. Sehingga meskipun dengan usaha yang maksimal tidak jarang para partai politik mengalami kesuksesan yang kurang maksimal. Hal ini sangat terbukti dengan tidak menjaminnnya seorang simpatisan yang diberikan sesuatu saat kampanye untuk memilih suatu partai tersebut. Karena mengingat belum semua masyarakat bangsa kita dewasa dalam berpolitik, artinya keputusan memilih mereka masih sangat mudah dipengaruhi oleh pihak-pihak yang dianggap mampu memberikan keuntungan padanya dalam jangka pendek. Seandainya saja masyarakat kita telah dewasa dalam berpolitik tentunya iming-iming partai yang sifatnya persuasif bahkan manipulatif sangat bisa dihindari.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berbagai strategi dan aktivitas kehumasan dilakukan oleh partai politik demi menarik simpati massa. Banyak hal dilakukan, mulai dengan memanfaatkan media humas, melakukan aksi langsung, kampanye yang melibatkan massa langsung, dan lain sebagainya. Sedangkan untuk menarik simpati simpatisan menjadi tanggung jawab tim pemenang pemilu partai politik. Cara yang dilakukanpun cukup beragam, mulai dari kampanye positif, kampanye negative, bahkan samapai pada *black propaganda*. Kampanye negatif dilakukan untuk menjatuhkan lawan dengan cara menyebarkan selebaran-selebaran yang isinya memuat kelemahan dan kejelekan lawan yang berdasarkan bukti dan fakta yang otentik, sedangkan *black propaganda* dilakukan dengan cara membuat

selebaran atau pamflet-pamflet yang isinya rumor semata. Semuanya dilakukan melalui beberapa macam pendekatan, yakni pendekatan personal, sosial dan kultural.

Saran

Melihat banyaknya partai yang hanya melakukan strategi kehumasan ketika menjelang pemilu, tentunya ini menyebabkan kurang maksimalnya fungsi kehumasan bagi lembaga, sehingga disarankan kepada seluruh partai politik jika memang memiliki keinginan untuk menciptakan citra positif lembaga dan selalu komit dengan visi misi dan program kerja partai, maka fungsi dan strategi kehumasan hendaknya selalu dilakukan tidak hanya ketika menjelang pemilu.

Hasil penelitian inipun tiada berarti jika tidak ada tindak lanjut dari peneliti selanjutnya. Bagi peneliti selanjutnya, yang memiliki interest di bidang kehumasan khususnya dalam sebuah lembaga politik, disarankan untuk mengkaji hal lain yang juga menarik untuk diteliti dengan pendekatan metode penelitian yang berbeda.

Diharapkan penelitian ini mampu memberikan masukan pada partai politik dalam melakukan upaya-upaya kehumasan demi menciptakan citra positif partai dan menarik simpati para simpatisan. Selain itu juga agar humas partai khususnya di Kota Malang semakin jeli dan kritis dalam membaca gejala dan situasi agar dapat menyusun langkah dan strategi yang nantinya memberikan banyak manfaat bagi partainya masing-masing.

DAFTAR PUSTAKA

- Astrid S. Susanto, *Komunikasi dalam teori dan Praktek*, Binacipta, Bandung, 1977
Dan Nimmo, 2001, *KOMUNIKASI POLITIK Khalayak dan Efek*, Remaja Rosdakarya, Bandung
Deddy Mulyana, 1999, *NUANSA-NUANSA KOMUNIKASI Meneropong Politik dan Budaya Komunikasi Masyarakat Kontemporer*, Remaja Rosdakarya, Bandung
Frank Jefkins, 1992, *PUBLIC RELATIONS*, Erlangga, Jakarta
H. Frezier Moore, *Hubungan Masyarakat; Prinsip, Kasus dan Masalah I*, Terjemahan

- Lilawati Trimo dan Deddy Jamaludin Malik,
Remaja Rosda Karya, Bandung, 1987
- Kustadi Suhandang, *Public Relations Perusahaan*,
Karya Nusantara, Bandung, 1973
- M. Linggar Anggoro, 2002, *TEORI DAN PROFESI
KEHUMASAN, Serta Aplikasinya di
Indonesia*, Bumi Aksara, Jakarta
- Scott M. Culip dan Allen H. Center, *Effective
Public Relations*, Engliwood Cliffs, Prentice
Hall. Inc, New Jersey, 1971
- S.K. Bonar, *Hubungan Masyarakat Modern*, Bina
Aksara, Jakarta, 1983
- Majalah CAKRAM KOMUNIKASI Edisi Januari
2004
- Majalah CAKRAM KOMUNIKASI Edisi Februari
2004
- Majalah CAKRAM KOMUNIKASI Edisi Maret
2004
- Majalah CAKRAM KOMUNIKASI Edisi April
2004
- Majalah CAKRAM KOMUNIKASI Edisi Mei
2004
- Jurnal Election News Watch No.07/16 Juni 2004-
06-29 [www.kpu.go.id/html/profil partai polik](http://www.kpu.go.id/html/profil%20partai%20politik)